

Eun-Jeung Lee

„Schönheit ist Macht“ Das Beispiel Lookism in Südkorea

Ist der Wunsch, schön zu sein, ein natürlich menschliches oder ein gesellschaftlich und kulturell bedingtes Bedürfnis? Diese Frage drängt sich auf, wenn man sich mit dem Phänomen des Lookism in Südkorea, der „Republik der Schönheitsoperationen“, befasst. In den letzten Jahrzehnten hat sich in Südkorea „Schönheit“ zu einer vorrangigen gesellschaftlichen Norm entwickelt. Mehr als drei von vier Südkoreanern glauben, dass das äußere Aussehen auf den Erfolg im Berufsleben einen entscheidenden Einfluss hat, und dass es kein Zeichen von Eitelkeit ist, sich um das äußere Erscheinungsbild zu kümmern. Vielmehr gehöre Schönheitspflege zu den absolut notwendigen Dingen im Leben, so die auflagenstärkste Tageszeitung in Südkorea (Chosun Ilbo, 6.9.2005). Nicht nur Frauen, sondern auch Männer sehen sich mittlerweile gezwungen, sich um ihr Aussehen Sorgen machen zu müssen.

Zugleich ist die kosmetische Chirurgie in Südkorea zu einem wichtigen Industriezweig aufgestiegen. Der Internationale Verband für plastische Chirurgie (ISAPS) gibt an, dass Südkorea mit 13,5 plastischen Operationen pro 1.000 Bewohner 2011 weltweit das Land mit den meisten Operationen dieser Art war.¹ Im gleichen Jahr seien auf dem südkoreanischen Markt 4,5 Milliarden US-Dollar für plastische Chirurgie umgesetzt worden. Dies entspräche rund einem Viertel des weltweiten Umsatzes dieser Branche von 20 Milliarden US-Dollar. So gehört Südkorea zu den weltweit größten Märkten für kosmetische Chirurgie.² Im Großraum Seoul glaubten vor einigen Jahren 80 Prozent der Frauen im Alter zwischen 18 und 50 Jahren, dass sie sich einer Schönheitsoperation unterziehen sollten. Bei dieser Befragung gaben 50 Prozent der Frauen an, sie hätten bereits eine solche Operation hinter sich (Eom 2007: 35). In Südkorea selbst bezeichnet man sich mittlerweile als „Republik der Schönheitsoperationen“; man spricht auch vom „heißen Wind der Schönheitsoperationen“. Selbst die deutschsprachigen Medien berichten immer wieder über diesen, wie sie meinen, Schönheitswahn

1 <http://www.isaps.org/news/isaps-global-statistics>, Zugriff: 30.1.2015.

2 <http://www.nocutnews.co.kr/news/4005375>, Zugriff: 30.1.2015.

(u.a. BILD 27.12.2014; Die Welt 19.8.2014; Der Tagesspiegel 20.10.2013; Neue Zürcher Zeitung 24.4.2011).

Woher kommt dieses Phänomen? Einige koreanische Sozialwissenschaftler stützen sich auf die Theorien von Michel Foucault, Pierre Bourdieu oder Chris Schilling, um zu zeigen, dass die von Medien geprägten südkoreanischen Diskurse eine Definitionsmacht über die Schönheitsnormen und damit auch über die Ausgrenzung und Stigmatisierung von Abweichungen von dieser Norm gewonnen haben (Chung 2007; Lim 2002, 2003, 2004, 2005, 2005a, 2007, 2007a, 2010, 2012; Song 2011). Auch wenn die Medien, wie wir das ja auch aus anderen Ländern kennen, eine gewichtige Rolle in der Normierung von Schönheit spielen, erklärt das noch nicht, warum es gerade in Südkorea zu einem derartigen Boom von Schönheitsoperationen gekommen ist.

Kulturwissenschaftler wie Hong Seong-min versuchen, die vorrangig gewordenen Schönheitsnormen (Lookism) aus der Tradition der konfuzianischen Kultur Koreas zu erklären. In der konfuzianischen Kultur werde die eigene Existenz durch die perzipierte Wahrnehmung von Anderen bestimmt; daher sei es unvermeidbar, dass man sein Aussehen pflege (Hong 2011: 282). Auch dieses Argument kann nicht überzeugen. Einerseits ist das gepflegte Aussehen auch in anderen Kulturen von Bedeutung; andererseits ignoriert Hong andere, zentrale Aspekte der konfuzianischen Lehre. So gehört es zu den Grundregeln der konfuzianischen Ethik, dass man den Körper, den man von den Eltern erhalten hat, nicht beschädigen darf. Die Beschädigung des Körpers oder eines Körperteils gilt als ein Akt der Verletzung des Gebotes der kindlichen Pietät (siehe nächsten Abschnitt).

Fruchtbarer dürfte eine ökonomische Erklärung dieses Phänomens sein. Es fällt auf, dass der „heiße Wind der Schönheitsoperationen“ überhaupt erst 1995 begonnen hat, das Land zu erfassen. 1995 ist das Jahr, in dem das Prokopfeinkommen Südkoreas die Marke von 10.000 US-Dollar überschritten hat. Wenig später, 1997/98, geriet das Land in den Strudel der Asienkrise, die die bisherige Struktur der südkoreanischen Wirtschaft dramatisch verändern und insbesondere die Situation am Arbeitsmarkt durch dessen Liberalisierung ebenso dramatisch verschlechtern sollte.

Mit der Verschlechterung der Bedingungen am Arbeitsmarkt begann die Verwandlung eher patriarchalisch geprägter Schönheitsnormen in ein wirtschaftliches und gesellschaftliches Selektions- bzw. Unterscheidungskriterium, dem zunehmend auch Männer unterworfen wurden. Der Lookism gewann immer breiteren Raum in den Massenmedien, und die Zahl der plastischen Chirurgen begann, sich explosiv zu vermehren. So dürfte der Konkurrenzdruck am Arbeitsmarkt erheblich zum südkoreanischen Schönheitswahn beigetragen haben.

In dieser Arbeit soll im Rahmen einer Kontextanalyse (vgl. Lange 2008; Alpheis 1997) gezeigt werden, dass die Gründe für den Boom der Schönheits-

operationen in Südkorea aus dem Zusammenspiel vom Konkurrenzdruck am Arbeitsmarkt, vom Erfindungsreichtum der expandierenden Schönheitsindustrie, von der überwiegend positiven Rolle des Staates und der stereotypisierend-propagierenden, aber weitestgehend unkritischen Rolle der Medien zu erklären ist.

1. Konfuzianismus und Körper

Zum Verständnis der Bedeutung des Körpers in der konfuzianischen Lehre sind zwei Aspekte von besonderer Relevanz. Erstens: Der Körper macht die innere Tugendhaftigkeit nach außen sichtbar und wird dadurch schön. In diesem Sinne ist der Körper ein Symbol der gegenüber dem Anderen sichtbar gemachten Tugendhaftigkeit. Der gelehrte und bedeutendste Nachfolger von Konfuzius, Menzius, sagte: „Worin der Edle sein eigentliches Wesen sieht, das ist Liebe und Pflicht und Ordnung und Weisheit. Die wurzeln ihm im Herzen, und die Wirkungen, die sie nach außen hervorbringen, zeigen sich in der milden Heiterkeit seines Gesichts, in der Würde, die man ihm selbst von hinten ansieht, und der ganzen Art seiner Bewegungen. Er braucht seine Bewegungen nicht vorher einzuüben, und doch drücken sie sein Inneres aus.“ (Mong Dsi 1921: 161).³ Das heißt also, dass die Tugendhaftigkeit das Aussehen formt. Der schöne Körper und das schöne Gesicht können daher die Anderen berühren, indem sie die Schönheit der Tugendhaftigkeit sichtbar machen (Zhongyong 23). Umgekehrt gilt, wenn jemand ohne innere Tugendhaftigkeit nur das Aussehen pflegt und schön redet, ist dies für einen anderen, der die innere Tugendhaftigkeit kennt, nur hässlich und widerlich (Lunyu I: 3).

Das heißt, im konfuzianischen Denken kann der Körper nur als Form der inneren Tugendhaftigkeit schön sein, aber nicht als Träger gesellschaftlicher Konventionen und Normen. Insofern ist der Körper das Subjekt, das innere Tugendhaftigkeit nach außen trägt. Er darf nicht zum Objekt werden, das von äußeren Normen und äußerer Macht beeinflusst oder manipuliert wird. Denn gesellschaftliche Normen und Macht sind im konfuzianischen Denken nur zweitrangige Momente. Der Kern des konfuzianischen Bildes vom Körper liegt somit in der inneren Tugendhaftigkeit. Hier gibt es Ähnlichkeiten mit Auffassungen in der westlichen Moderne, denn ein wesentliches Merkmal des modernen Körperbildes ist die Trennung von Körper und Geist. Der Geist gilt als entscheidende Voraussetzung für das Menschsein; ihm gegenüber spielt der Körper nur eine zweitrangige Rolle (vgl. Schilling 1993: 8ff.).

3 Menzius, VII, A: 21, Übersetzung nach Richard Wilhelm 1921: 161.

Zweitens: In der konfuzianischen Ethik ist der Körper keineswegs etwas, das nach den Bedürfnissen des Menschen beliebig verändert werden darf. Die kindliche Pietät, die den Kern der konfuzianischen Ethik ausmacht, setzt voraus, dass man keine Teile des von den Eltern empfangenen Körpers beschädigt – und seien es auch nur die Haare. Dies war eines der wichtigsten Gebote in der traditionellen Gesellschaft Koreas. Es regelte das Aussehen des Menschen. Wie verbindlich dieses Gebot war, wird an der Reaktion auf ein Edikt aus dem Jahre 1895, das den Kurzhaarschnitt anordnete, deutlich. Die koreanische Regierung hatte dieses Edikt, das sogenannte *tanballyŏng*, im Zuge ihrer Modernisierungspolitik erlassen und stieß damit bei der Bevölkerung auf außergewöhnlich heftige Ablehnung.⁴ Homer B. Hulbert, der zwischen 1893 und 1906 in Korea lebte, schrieb: „Die Regierung hat mit Gewalt durchgesetzt, den *sangt'u* abschneiden zu lassen, das charakteristische Merkmal der (männlichen; Anm.: E.-J.L.) Koreaner. Daraufhin kam es zum landesweiten Aufstand. Die Bevölkerung, vor allem die Männer, hassten die Regierung wie die Pest.“ (Hulbert 1906: 186) Ein Kurzhaarschnitt mag hygienischer und bequemer sein, wie die Befürworter der Modernisierung am Ende des 19. Jahrhunderts argumentierten. Für die koreanischen Männer war der *sangt'u* jedoch ein Symbol kindlicher Pietät, in dem sie den Ursprung der menschlichen Ethik sahen. Deshalb mussten sie diesen Erlass als einen unmenschlichen, barbarischen Akt betrachten. Die Leute trauten sich nicht mehr auf die Straße, da Polizisten die Passanten festhielten, um ihnen den *sangt'u* abzuschneiden. Die Straßen in Seoul waren wie leer gefegt. Die Händler kamen aus Angst nicht mehr nach Seoul – die Preise in Seoul stiegen drastisch (Ha 1998: 223). Der heftigste Widerstand gegen diese Verordnung kam von den konfuzianischen Gelehrten. Ch'oe Ik-hyŏn⁵, ihr geistiger Führer, erwiderte auf die Aufforderung, seinen *sangt'u* abzuschneiden, man könne seinen Kopf abschneiden, aber nicht seine Haare (Lee 2011: 81).

So prallten schon damals in Korea Tradition und Moderne wegen unterschiedlicher Normen des Aussehens aufeinander. Trotzdem sollte es nicht einmal ein halbes Jahrhundert dauern, bis die meisten koreanischen Männer den Kurzhaarschnitt trugen – als Symbol für die Moderne. Bereits in den 1920er Jahren war der *sangt'u* fast aus dem Straßenbild Koreas verschwunden. Die Logik der Moderne hatte schnell die Oberhand über die konfuzianische Tradition gewonnen.

4 Die Choson Dynastie (1392-1910) hatte sich erst 1876 geöffnet und mit der Modernisierung des Landes begonnen. Durch und nach dem Chinesisch-Japanischen Krieg 1894 geriet Korea zunehmend unter die Vorherrschaft Japans. Hierin liegt auch ein Grund für den breiten Widerstand gegen das Edikt.

5 Bei koreanischen Namen folgen der oder die Vornamen dem Familiennamen.

In Anbetracht des Edikts von 1895 und seinen Folgen ist es geradezu erstaunlich, dass einige Autoren den gegenwärtigen Schönheitswahn mit der traditionellen konfuzianischen Kultur in Verbindung bringen wollen, da die konfuzianische Lehre es gerade nicht erlaubt, den Körper zu beschädigen. Die negative Bewertung von Schönheitsoperationen blieb noch lange nach der erfolgreichen Modernisierung und Industrialisierung Südkoreas bestehen. Die Gründe dafür – möglicherweise handelt es sich um Nachwirkungen der konfuzianischen Tradition – sind bisher nicht untersucht worden. Jedenfalls herrschte in Frauenzeitschriften bis in die erste Hälfte der 1990er Jahre ein ausgesprochen kritischer Ton gegenüber Schönheitsoperationen (Lim 2002: 185).⁶ Die Zahl solcher Operationen war auch damals noch sehr gering.

2. Arbeitsmarkt und Lookism

Am Arbeitsmarkt und in der Gesellschaft gab es schon immer Normierungen von Schönheit. Auch an die im Zuge der Modernisierung zunehmend erwerbstätig werdenden Frauen wurden offen oder versteckt diesbezügliche Anforderungen gestellt, die sich deutlich von denen, die für Männer galten, unterschieden. Auch am südkoreanischen Arbeitsmarkt kann der Lookism schon auf eine lange Geschichte zurückblicken.

Bereits 1994 kam es bei der Staatsanwaltschaft zu einer berühmt gewordenen Anklage wegen der Diskriminierung von Frauen aufgrund ihres Aussehens. Damals wurden 44 führende südkoreanische Unternehmen wegen Verletzung des „Gesetzes zur Chancengleichheit bei der Einstellung“ (*namnyö koyong p'yöngdöngpö*) von einem Frauenverband, der Lehrergewerkschaft und mehreren Professorinnen angezeigt, weil sie als Voraussetzung für die Einstellung von Absolventinnen der Handelsschule eine Körpergröße von mehr als 160 Zentimeter und ein Körpergewicht von unter 50 Kilogramm festgelegt, und damit Artikel 6 dieses Gesetzes sowie die Artikel 11 und 32 der Verfassung verletzt hätten (Kim 1994: 217). Die Staatsanwaltschaft ließ die Klage nur gegen acht Unternehmen zu und verurteilte sie zu einer Strafe in Höhe von jeweils einer Millionen Won (heute etwa 800 Euro). Gegen die anderen 36 Unternehmen wurde keine Klage erhoben

6 Die kritische Haltung der damals wichtigsten Frauenzeitschriften *Yösöng Donga* und *Yösöng Joongang* wird bereits in einigen Überschriften deutlich: „Warum will man das Gesicht von Anderen haben? [nam-üi ölgul-ül wae t'amnae?]“ (*Yösöng Joongang* 1970, Januar); oder „Frauen, die durch eine Schönheitsoperation ihre Gesichter verstümmelt haben“ [sönghyöng susul chalthoae ölgul mangch'in yösöngdül]“ (*Yösöng Donga*, Juli 1991). Weitere Beispiele finden sich bei Im 2007.

(*Hankyoreh*, 31.12.1994). Die Staatsanwaltschaft begründete dies damit, dass der Fall einer Benachteiligung der Frauen bei der Einstellung nur dann gegeben sei, wenn Mann und Frau zeitgleich um denselben Arbeitsplatz konkurrierten. Es habe sich in diesen Fällen aber nur um Konkurrenz unter Frauen gehandelt. Insofern hätten die Firmen das Gesetz nicht verletzt.

Diese Entscheidung führte dazu, dass sich zahlreiche Frauenverbände verbündeten, um eine Revision des Chancengleichheitsgesetzes durchzusetzen. Die Zahl der Klagen gegen die Diskriminierung von Frauen aufgrund ihres Aussehens nahm deutlich zu (Kim 2002: 3). In der Folge erhielt dieses Gesetz im August 1995 einen neuen Absatz, der es verbot, bei der Einstellung weiblicher Mitarbeiterinnen deren Aussehen und Körpermaße als Auswahlkriterien zu verwenden (Artikel 7; Abs. 2). In einer weiteren Reform des Anti-Diskriminierungsgesetzes (*namnyö ch'abyöl kümji mit kuje-e kwanhan pömyul*) wurden 1999 die anzuwendenden Regeln präzisiert und Entschädigungen festgelegt.

Für Aufruhr hatte zuvor ein Unternehmer gesorgt, der in einer Fernsehtalkshow behauptete, dass man als Unternehmer, wenn man die Wahl habe, lieber schöne, sprachlich gewandte junge Frauen mit einem hübschen Gesicht und einer guten Figur auswähle. Ein anderer Unternehmer erklärte: „Es macht nicht nur gute Laune, sondern dient auch dem guten Image der Firma, wenn sich während der Mittagspause statt dicker kleiner Frauen hübsche Frauen mit einer guten Figur im Eingangsbereich der Firma bewegen. Gibt es viele gut aussehende Frauen, sieht die Firma modern und lebendig aus. Andernfalls macht sie einen altmodischen und zurückgebliebenen Eindruck.“ Der Personalchef einer Firma meinte dazu, da schöne Frauen schneller heiraten, blieben sie nicht so lange in der Firma und man könne aufgrund der schnelleren Rotation Kosten sparen (Cho 1994: 3f.).⁷

Schon in den damaligen Debatten wurde deutlich, wie stark der Lookism in der immer noch patriarchalisch geprägten südkoreanischen Gesellschaft verankert war. Durch die genannten Gesetzesänderungen konnte dieser Lookism nicht wirklich beseitigt werden.⁸ So nimmt es nicht Wunder, dass Frauen auch heute noch davon überzeugt sind, dass gutes Aussehen auf dem Arbeitsmarkt vorteilhaft ist. Deshalb betrachten sie die Schönheitspflege bis hin zu Schönheits-

7 Im Allgemeinen erhöhen sich die Gehälter mit der Dauer der Betriebszugehörigkeit kräftig.

8 Die Unternehmen forderten im Jahr 2000 Leiharbeiteragenturen auf, Frauen mit einer Körpergröße zwischen 160 und 168 Zentimeter zu schicken. Da Frauen damals im Durchschnitt 161 Zentimeter groß waren, hatten nur überdurchschnittlich große Frauen eine Chance, sich zu bewerben. Hingegen sollten Männer, soweit das überhaupt verlangt wurde, mindestens 170 Zentimeter groß sein. Da die durchschnittliche Größe von Männern 173 Zentimeter betrug, konnten sich auch unterdurchschnittlich große Männer bewerben (Im 2007: 128).

operationen als Investition in ihre Zukunft. Das gilt auch für den Heiratsmarkt (Lim 2005a: 94).

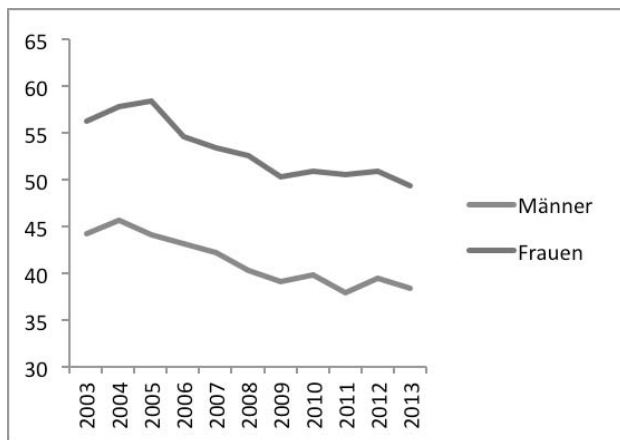
Ein wichtiger Grund dafür, dass in den 1990er Jahren bei der Einstellung von jungen Frauen häufiger Fälle von Diskriminierung auftraten, lag auch an Veränderungen am Arbeitsmarkt. Aufgrund der technischen Entwicklung und der zunehmenden Digitalisierung der Verwaltung war der Bedarf an weiblichen Verwaltungsangestellten stark zurückgegangen. Da die Handelsschulen genauso viele Schülerinnen ausbildeten wie zuvor, entstand ein Überangebot, das den Lookism am Arbeitsmarkt verstärkte (Cho 1994: 4). Die Unternehmen gewannen größere Spielräume bei der Auswahl ihrer weiblichen Arbeitskräfte und boten ihnen immer häufiger nur kurzfristige Verträge an.

All dies geschah, obwohl die südkoreanische Wirtschaft Mitte der 1990er Jahre wirtschaftlich noch gut dastand. Als dann Südkorea 1997 von der Asienkrise erfasst wurde und in der Folge das Wirtschaftswachstum über mehrere Jahre einbrach, verschärfte sich die Situation der Frauen am Arbeitsmarkt. Der Lookism gewann dadurch noch weiter an Bedeutung. Darüber hinaus wurde auch der Arbeitsmarkt für Männer von diesen Entwicklungen in Mitleidenschaft gezogen. Auch sie mussten sich nun am Arbeitsmarkt durch ihr Aussehen behaupten. Der Lookism beeinträchtigte von nun an den gesamten Arbeitsmarkt. Auch Männer werden seitdem vermehrt wegen ihres Aussehens bei der Arbeitssuche benachteiligt (*Hankyoreh*, 23.12.2002). Arbeitssuchende Männer schminken sich, um ein attraktives Erscheinungsbild abzugeben (*Hankook Ilbo*, 9.1.2004). Das bedeutet: Nicht nur junge Frauen, sondern auch junge Männer müssen ihr körperliches Kapital pflegen, um ihren Wert am Arbeitsmarkt zu erhalten oder zu erhöhen. Diese Entwicklungen am Arbeitsmarkt stehen in einem engen Zusammenhang mit dem zeitgleichen Boom der Schönheitsindustrie.

Während die Wachstumsraten der Wirtschaft nach der Asienkrise deutlich hinter denen früherer Jahre zurückblieben, nahm die Zahl der Absolventen von Universitäten und Fachhochschulen weiterhin zu. Entsprechend fielen die Beschäftigungsquoten von jungen Leuten (Schaubild 1), während die Arbeitslosigkeit zunahm. Derzeit finden nach Angaben des Bildungsministeriums etwa 40 Prozent der Studierenden nach Abschluss des Studiums keinen Arbeitsplatz.⁹ Dabei ist zu bedenken, dass heutzutage über 90 Prozent der jeweiligen Alterskohorten einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss erreichen.

9 <http://www.dtnews24.com/news/article.html?no=372185>, Zugriff: 30.1.2015.

Schaubild 1: Erwerbstätigkeitsquoten der 20- bis 24jährigen (2003-13)



Quelle: KRIVET 2014

3. Bedeutung und Rolle der Schönheitsoperationsindustrie

Noch 1995 lehnten bei einer Umfrage 59 Prozent der Befragten Schönheitsoperationen grundsätzlich ab (*Donga Ilbo*, 3.5.1995). Seitdem ist ihre Akzeptanz dramatisch gestiegen. Bei einer im September 2005 durchgeführten Meinungsumfrage der *Chosun Ilbo*, der größten Tageszeitung Südkoreas, antworteten 76 Prozent der Befragten, dass sie eine Schönheitsoperation für sinnvoll hielten, wenn sich dadurch das Selbstbewusstsein erhöhen ließe. 60 Prozent antworteten, dass sie auch für ihre Kinder eine Schönheitsoperation in Betracht ziehen würden. 55 Prozent zeigten sich um eines besseren Aussehens willen bereit, sich einer Schönheitsoperationen zu unterziehen (*Chosun Ilbo*, 25.9.2005).

Welche Rolle spielt die Schönheitsindustrie in diesem ganzen Geschehen?

In Südkorea wurden 1975 erstmals Fachärzte für plastische Chirurgie zugelassen. Die fachliche Ausbildung an den Universitätskliniken hatte einige Jahre vorher begonnen. Nach Angaben des Ministeriums für Gesundheit und Wohlfahrt erhöhte sich die Zahl der Fachärzte zwischen 1975 und 2013 von 22 auf 1.939. Sie wuchs mit einer vielfach höheren Rate als die der anderen Fachärzte (Tabelle 1). Derzeit sind etwa 5 Prozent der weltweit tätigen Fachärzte für plastische Chirurgie in Südkorea aktiv.¹⁰ Auf einen plastischen Chirurgen kommen in

10 <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014>, Zugriff: 30.1.2015.

Südkorea 3.800 Einwohner; das Land besitzt damit die weltweit höchste Dichte an plastischen Chirurgen (NECA 2013: 1).

Tabelle 1: Zahl der Fachärzte (1975-2013)

Jahr	Gesamtzahl der Fachärzte	Innere Medizin	Anästhesie	Plastische Chirurgie
1975	5.854	787	113	22
1980	8.415	1.135	264	67
1985	14.797	196	555	164
1990	23.222	3.104	873	350
1995	32.030	4.496	1.384	556
2000	45.870	6.935	2.219	926
2005	58.807	9.480	2.841	1.344
2010	73.428	12.291	3.737	1.686
2013	82.160	14.083	4.325	1.939

Quelle: Ministerium für Gesundheit und Wohlfahrt ROK, Statistical Year Book 2014

Nach offiziellen Angaben betrug das Nettojahreseinkommen der plastischen Chirurgen in Südkorea 2010/11 knapp 100 Millionen Won (ca. 80.000 Euro). Damit verdienen sie mehr als alle anderen Ärzte in Südkorea (*Seoul Sinmun*, 27.1.2014). Diese hohen Einkommen konnten sie am Markt durchsetzen, obwohl ihre Leistungen von der Krankenkasse (staatlich getragenes Universalsystem) nicht vergütet werden.

Woher kam die Nachfrage für das explosive Wachstum der plastischen Chirurgie? Ohne Zweifel haben der Lookism und die sich verändernden Bedingungen am Arbeitsmarkt erheblich zum Wohlergehen dieser Branche beigetragen. Darüber hinaus hat sich die Branche auch selbst durch ihren Erfindungsreichtum immer neue Nachfrage geschaffen. Dies geschah einerseits durch ausgefeilte Marketingstrategien in den Printmedien und im Internet sowie andererseits durch Plakatwerbung in öffentlichen Verkehrsmitteln und in anderen öffentlichen Räumen.¹¹

Für die Werbestrategen waren die Frauenzeitschriften unter den Printmedien natürlicherweise von besonderem Interesse. Ihre kritische Einstellung gegenüber Schönheitsoperationen vollzog im Laufe der Jahre eine bemerkenswerte Kehrtwendung. Inwieweit sie dabei den Wünschen ihrer Leserinnen und den Werbestrategen der Schönheitsoperationsindustrie folgten, ist noch nicht näher untersucht worden. Jedenfalls nahm die Werbung für solche Operationen deut-

11 Fernsehwerbung für medizinische Behandlungen aller Art ist gesetzlich verboten.

lich zu (Tabelle 2) und überflügelte bald die für Kosmetika, die traditionellerweise die wichtigste Stütze der Frauenzeitschriften waren (Lim 2002: 195ff.). Zugleich erschienen zunehmend Artikel zum Thema Schönheitsoperationen. In ihrer Aufmachung und ihren ganz überwiegend positiven, unkritischen Aussagen kann man in diesen Artikeln durchaus auch eine Form kaschierter Werbung sehen.¹²

Tabelle 2: Werbung für Schönheitsoperationen. Monatshefte der Frauenzeitschriften Yösöng Donga und Yösöng Joongang (1970-2000)

	1970-79	1980-89	1990-94	1995	2000
Zahl der Annoncen pro Heft	1,5	0,5	1,7	2,3	26,5

Quelle: Lim 2002: 195

Tabelle 3: Artikel über Schönheitsoperationen und Werbung Monatshefte der Frauenzeitschrift Yösöng Joongang (2005-2014)

	Jan. 2005	Juli 2005	Jan. 2010	Juli 2010	Jan. 2014	Juli 2014
Artikel	26	21	2	0	3	0
Annoncen	10	6	33	29	15	11
Gesamt	36	27	35	29	18	11

Quelle: eigene Untersuchung

Die Werbestrategien, die selbstverständlich auch die übrige Medienlandschaft bearbeiteten, verfolgten grob gesprochen zwei Ziele. Das eine Ziel war, die potenziellen Kunden von der Notwendigkeit einer Schönheitsoperation zu überzeugen. Das andere, ihnen die Angst vor solchen Operationen zu nehmen.

Ein weitverbreitetes Mittel, um das Gefühl der Notwendigkeit einer Schönheitsoperation zu erzeugen, ist die Visualisierung durch Fotos von Menschen vor und nach einer Operation.¹³ Bei ihren Überzeugungsstrategien rekurrieren die Schönheitskliniken auf die dominierenden Schönheitsnormen (und formen diese dabei selbst mit).¹⁴ Bestimmte Körperteile werden betont, wie beispielsweise die Augen als der Punkt, auf den sich die Aufmerksamkeit von Anderen vor allem richtet, oder auch die Nase als Mittelpunkt des Gesichts und als Symbol des

12 So wurde in acht Tageszeitungen zwischen dem 24.12.2013 und dem 24.12.2014 in 378 Artikeln über das Fettabsaugen berichtet. Im Vordergrund standen die neuesten Techniken und die besten Kliniken.

13 Die Regierung verbot am 23.12.2014 Werbung mit Fotos, die vor und nach Operationen aufgenommen wurden (*Chosun Ilbo*, 23.12.201).

14 Offiziell gilt, dass der BMI (Body Mass Index) unabhängig von Alter unter 23 bleiben müsse. Werte darüber gelten als Übergewicht. Anderswo, auch in Deutschland, variiert der BMI mit dem Alter.

Selbststolzes. So müsse das Gesicht wie das Gesicht westlicher Menschen eine V-Form besitzen, also schmal und klein sein; der Winkel zwischen Nasenspitze und Lippe 95-105 Grad betragen und die ideale Nase nicht mehr als 75 Prozent der Breite des Mundes einnehmen; eine kleine Rundung der Nasenspitze sei besonders empfehlenswert (Lim 2002: 199). Stets werden die Schönheitsoperationen als einziger Weg zu dieser Art von vollkommenem Glück beschrieben.

Da nur ein kleiner Teil der Bevölkerung diese Normen erfüllen kann und für viele eine Operation unerschwinglich ist, sind mit solchen Werbestrategien und Medienberichten eine Entwertung der real existierenden Körper und ihres äußeren Erscheinungsbildes verbunden. Dadurch werden auf weite Teile der Bevölkerung enormer psychischer Druck ausgeübt und Gefühle von Minderwertigkeit erzeugt. Freilich wird dadurch auch die Bereitschaft erhöht, sich Schönheitsoperation zu unterziehen. Das geht soweit, dass in den Medien von Fällen von Schönheitsoperationsabhängigkeit berichtet wird. Der andere Teil der Werbestrategien zielt auf den Abbau von Ängsten vor Operationen. Aufgrund dieser Ängste ist in der Werbung nie davon die Rede, dass bei Schönheitsoperationen mit Sägen, Feilen, Messern, Nadeln etc. gearbeitet wird. Stattdessen wird der sowieso immer höchste und neueste Stand der Technik betont. Die Gefahren, die solche Operationen mit sich bringen, werden meist verschwiegen, obwohl schon so manche Operation zu Entstellungen, ja sogar zum Tod geführt hat.

Nicht zuletzt wird die Nachfrage durch die ständige Diversifizierung und Verbesserung der „Produkte“ erzeugt. Es werden immer mehr Körperteile zum Gegenstand der kosmetischen Chirurgie gemacht und dafür neue Techniken entwickelt. Das staatliche Gesundheitsforschungsinstitut unterscheidet mittlerweile 134 Arten von Schönheitsoperationen in 15 Körperbereichen (NECA 2013: 29). Was in vielen Ländern für Gesundheitsversorgung gilt, gilt somit *a fortiori* für die südkoreanischen Schönheitschirurgen: die Anbieter schaffen sich ihre Nachfrage.

Möglicherweise unterscheidet sich die südkoreanische Schönheitsindustrie von der in anderen Ländern dadurch, dass ihre Kunden überwiegend junge Menschen sind, darunter vermehrt auch viele junge Männer. Aus diesem Grund befinden sich die meisten Schönheitskliniken in den von jungen Leuten frequentierten Stadtteilen von Seoul, besonders in Gangnam.¹⁵

Eine zusätzliche lohnende Quelle für die Schönheitskliniken ist der sogenannte Medizintourismus. Es gibt sowohl auf der zentralstaatlichen als auch auf der Provinzebene öffentlich finanzierte Zentren für Medizintourismus. Staatlicherseits

15 2013 arbeiteten 800 der 1.939 plastischen Chirurgen im Bezirk Gangnam von Seoul. URL: [http://superich.heraldcorp.com/superich/view.php?ud=20130719000252&sec=01-73-01&jeh=170&pos=](http://superich.heraldcorp.com/superich/view.php?ud=20130719000252&sec=01-73-01&jeh=170&pos=,), Zugriff: 30.1.2015.

wird dieses Engagement mit der Notwendigkeit der Förderung der Wirtschaft nach der Asienkrise und den andauernd niedrigen Wachstumsraten gerechtfertigt. Bereits 1998 wurden medizinische Dienstleistungen von der Regierung als einer von 14 strategischen Sektoren, die die Konkurrenzfähigkeit der südkoreanischen Wirtschaft stärken und das Land aus der Krise führen sollen, bestimmt (*Kyonghyang Sinmun*, 21.11.1998). Inwieweit die Schönheitsindustrie direkt oder indirekt von staatlichen Mitteln profitiert hat, ist unbekannt. Unabhängig von dieser Frage dürfte die staatliche Unterstützung der plastischen Chirurgie und die vielen Medizintouristen, die zu solchen Schönheitsoperationen nach Südkorea kommen, was von Staat und Medien als ein großer Erfolg des Landes gefeiert wird, auch in der südkoreanischen Gesellschaft selbst das Ansehen der Branche aufgebessert und die Operationsbereitschaft der Bevölkerung erhöht haben.

Zuletzt wurde im Dezember 2014 vom Ministerium für Kultur, Tourismus und Sport und dem Koreanischen Tourismus Büro (KTO) in Shanghai eine Messe für kosmetische Chirurgie unter dem Motto „K-Beauty“ organisiert. Die Schönheitschirurgen, die zu solchen Veranstaltungen eingeladen sind, werden offiziell als für das Land verdienstvolle Personen gewürdigt und dürfen in den Medien in aller Breite über ihre Erfahrungen und Verdienste berichten. Gegen Ende solcher Berichte werden dann regelmäßig die Webseiten, E-Mail-Adressen und Telefonnummern von ihnen selbst und ihren Kliniken bekannt gegeben.

4. Lookism und Stigmatisierung

Auch wenn Werbung für Schönheitsoperationen im Fernsehen verboten ist, spielt das Fernsehen bei der Schaffung eines Klimas, das für die Schönheitsgewerbe förderlich ist, eine nicht zu unterschätzende Rolle, zumal dieses Medium in Südkorea zu den wichtigsten Freizeitaktivitäten gehört.¹⁶ Schon in den ganz normalen Fernsehprogrammen lässt sich eine klare Dichotomie zwischen gut aussehenden und dicken, hässlichen Personen feststellen. Dicke, hässliche Personen sind entweder Komödianten oder geistig minderbemittelte Dummköpfe. Hingegen sind erfolgreiche Menschen ohne Ausnahme schön, schlank und rank. So werden im Fernsehen Stereotypen geschaffen und reproduziert und die Stigmatisierung von Menschen als dick und hässlich explizit und implizit zur Normalität. In Programmen wie „Bigtory“, „Diet War“ oder „Let mi-in“ werden übergewichtige

16 Nach Angaben des Ministeriums für Kultur, Tourismus und Sport hatte man 2013 an Werktagen durchschnittlich 3,6 Stunden und am Wochenende 5,8 Stunden Freizeit. Als Hauptaktivität während der Freizeit gaben 51 Prozent der Befragten das Fernsehen an. Vgl. <http://culturenori.tistory.com/3879>, Zugriff: 30.1.2015.

Menschen in schlanke Models transformiert. Aus hässlich verformten Gesichtern werden nach kosmetischen Operationen telegene Schönheiten. Die Fernsehanstalten werben damit, dass hässliche und dicke Menschen durch diese Programme „gerettet“ würden. Ein Motto dieser Programme: „change your body, change your life“. Dafür werden Personen mit außergewöhnlichen Körpern und Gesichtern angeworben, die dann äußerst anstrengende Missionen erledigen müssen. Nach monatelangem Training und mehrfachen Operationen entdecken sie selbst wie auch die Zuschauer, dass sie dank ihres nunmehr verschlankten Körpers und ihrer schönen Gesichter ein neues, selbstbewusstes Leben beginnen können. In diesen Programmen wird die Formbarkeit von Körper und Gesicht zur Schau gestellt und belegt – und die Stigmatisierung der immer noch dicken und hässlichen Menschen perpetuiert. Diese seien ja selber schuld an ihrem Außenseitertum. Je mehr das Volk von der Möglichkeit der „Normalisierung“ des Körpers durch Diäten und Schönheitsoperation überzeugt wird, desto höher ist die gesellschaftliche Akzeptanz von Stigmatisierungen der Menschen, die nicht der geforderten Normalität entsprechen.

Diese selbstverständlich gewordene Normalität des Lookism im südkoreanischen Alltag und das Ausmaß dieser Stigmatisierung treten in dem Fernseh-drama „Geburt der Schönheit“ (*minyŏ-ŭi t’ansaeng*), das im Winter 2014 vom Sender SBS ausgestrahlt wurde, in aller Deutlichkeit zutage. Die Geschichte ist simpel: Eine dicke, nette Frau heiratet einen gut aussehenden Mann, der es nur auf ihr Vermögen abgesehen hat. Zunächst versucht er, sie durch einen inszenierten Verkehrsunfall zu töten. Dank der Hilfe eines anderen Mannes kann sie überleben. Sie versteckt sich und wird durch Operationen am ganzen Körper zu einer Schönheit. Schließlich rächt sie sich an ihrem Ehemann, ohne dass er sie wiedererkennt. Sie war vorher dick, hässlich und naiv – kaum mehr als eine willige Dienerin der Familie ihres Ehemannes. Danach ist sie zur Karrierefrau geworden, die von allen geliebt und respektiert wird. Solche Dramen erreichen sehr hohe Einschaltquoten. Schon der Kinofilm „200 Pound Beauty“ (*minyŏ-nŭn koerowŏ*) war 2006 von mehr als 6,5 Millionen Zuschauer gesehen worden. An beiden wird der extreme südkoreanische Lookism deutlich, der die Totaloperation fordert und akzeptiert. Anlässlich dieser Filme gab es zu so gut wie keine kritische öffentliche Auseinandersetzung über den Lookism oder den Boom der Schönheitsoperationen. Stattdessen wurde die Akzeptanz von beiden durch solche Produktionen vergrößert. Chang Chun-su hat den Beitrag solcher Filme und Fernseh-dramen zur Akzeptanz von Schönheitsoperationen empirisch untersucht. Er fand heraus, dass die weiblichen Zuschauerinnen angesichts der dicken und hässlichen Protagonistinnen sich ihres eigenen Körpers schämen. Andererseits werden sie sich angesichts der schönen und erfolgreichen Protagonistinnen bewusst, welche Bedeutung dem körperlichen Kapital für den sozialen

Erfolg zukommt. Infolge dessen erhöht sich ihre Bereitschaft, sich auch selbst solchen Operationen zu unterziehen (Chang 2011). Auch bei Männern lassen sich solche Auswirkungen beobachten (Lim 2005a: 91).

5. Irrsinn als Prinzip oder: Wie soll das enden?

Chosun Ilbo, die meist gelesene Tageszeitung in Südkorea, stellte Ende 2014 ohne jeglichen Anflug von Kritik fest, dass die Schülerinnen nach der Aufnahmeprüfung für die Universität als erstes zu den Schönheitskliniken gingen und gab freundliche Hinweise auf die neuesten Techniken und Operationsmöglichkeiten (*Chosun Ilbo*, 26.11.2014). Der Lookism ist so weit Alltag geworden, dass man ihn, ebenso wie die Stigmatisierung des „Abnormalen“, nicht mehr wahrnimmt.¹⁷ Das ist das Ergebnis des Zusammenspiels von Stereotypisierung von Schönheit durch die Medien, Strategien der Schönheitsindustrie und Zwängen des Arbeitsmarktes. Wie die Präsidialkommission für die Angelegenheiten der jungen Menschen am 18.12.2014 bekannt gab, glauben die Universitätsabsolventen, dass sie nicht mehr wie früher „nur“ an einer guten Universität studiert, einen guten Abschluss und beim TOEIC (Test of English for International Communication) eine hohe Punktzahl erreichen müssen (das sogenannte three pack), um für den Arbeitsmarkt gut gewappnet zu sein. Vielmehr müssten sie heute auch bereit sein, sich Schönheitsoperationen zu unterziehen (*Chosun Ilbo*, 19.12.2014).¹⁸

Anders betrachtet ist der Lookism in Südkorea zu einer Art wie selbstverständlich vorausgesetztem quasi-sozialdarwinistischen Selektionsmerkmal im Wirtschaftssystem geworden. Der Körper wird damit kommodifiziert und ist aus der Sicht des Individuums zum Investitionsobjekt und -projekt geworden. Diese Entwicklung steht im engen Zusammenhang mit der sich nach der Demokratisierung 1987 und der Asienkrise 1997 durchsetzenden neoliberalen Ordnung in Südkorea.

17 Schon seit Ende der 1990er Jahre stößt man in beliebten Schlagern auf eindeutige Stigmatisierungen des „Abnormalen“ (Lim 2007a). So werden dicke und hässliche Menschen etwa als „Bomben“ bezeichnet, mit denen man nichts zu tun haben möchte: „Heute ist ein guter Tag, es soll ein Gruppen-Rendezvous stattfinden ... Hallo, meine armen Freunde, ich hoffe nicht, dass eine Bombe euer Partner wird“ („Meeting“ von Kim Myöng-gi aus 1999); „Jetzt wollen wir sehen, wer King-ka und Queen-ka ist. Alle müssen aufpassen. Bomben werden eine nach der anderen aussortiert.“ („Get the party“ von Diva aus dem Jahr 2004)

18 Es wird berichtet, dass manche arbeitssuchende junge Menschen erwägen, sich plastischen Operationen zu unterziehen, um ein zu dem prospektiven Unternehmen passendes Gesicht zu erhalten (*Hankyoreh*, 15.7.2013).

Die Modernisierung Koreas hatte mit dem Abschneiden der alten Zöpfe 1895 mit einem Körperprojekt begonnen. In der neoliberal geprägten Konkurrenzgesellschaft Südkoreas ist ein neues Körperprojekt entstanden, das der Inwertsetzung am Markt unterworfen ist und in seiner unnatürlichen Stereotypisierung dem europäisch-westlichen Gesicht und Erscheinungsbild nacheifert. Wohin wird uns dieser ganze Irrsinn noch führen? Wie kann er beendet werden?

Literatur

Historische Quellen

Menzius, Zhongyong, Lunyu

Tageszeitungen, Südkorea

Hankyoreh, Chosun Ilbo, DongA Ilbo, Seoul Sinmun, Kyonghyang Sinmun, Hankyoreh, Hankook Ilbo, Joongang Ilbo,

Tageszeitungen, Deutschland

BILD, Der Tagesspiegel, Neue Züricher Zeitung, Die Welt

Sekundärliteratur

Alpheis, Hannes (1997): *Kontextanalyse*. Wiesbaden.

Chang, Chun-su (2011): *Han'guk-üi media-lookism-e taehan yon'gu: T'ellobijön tüürama noch'ul-gwa sönghyöng miyongt'aedo-rüil chungsim-üiro* [A study on media-lookism in Korea], Dissertation, Chungang Universität. Seoul.

Cho, Hye-jöng, (1994): *Yongmo ch'abyöl-e kkallin munhwajök chönje* [Kulturelle Voraussetzungen der Diskriminierung wegen des Aussehens], Diskussionsveranstaltung „Yongmo chabyöl öttöke polkösin'ga: Mochip ch'ae-yong chabyöl kobal sakön-üil kyegi-ro [Wie sollen wir mit der Diskriminierung wegen des Aussehens umgehen?: Im Hinblick auf die Anzeige wegen der Diskriminierung der Frauen bei der Einstellung], 30.6.1994. Seoul.

Chung, Jae-Chorl, (2007): *Han'guk-üi yösöng mom tamron-e kwanhan pip'anjök yon'gu: MBC 100 pun t'oron-üi „mom-üi sidae, sal ppaegi-wa söghyöng yelpüng-üil chungsim-üiro* [A Critical Study on Korean Women's Body Discourse]. In: *Öllon kwanhak yon'gu* 7(1): 292-318.

Eom, Hyun-sin, (2007): *Ölguk-e taehan miüisik-kwa miyong sönghyöng susul-e taenhan insik* [Schönheitsbewusstsein in Bezug auf das Gesicht und Schönheitsoperationen], Dissertation, Kyunghee Universität. Seoul.

Ha, Il Sik, (1998): *Hanguksa* [Geschichte Koreas]. Seoul.

Hong, Seong-min, (2011): *Chilchu-hanün mom-üi yokmang-kwa cha'a-üi chackwi – lookism-üi yongmang-gwa tongyang-üi mihak* [Rastlose Bedürfnisse des Körpers und Rückkehr des Selbstbewusstseins – Lookism-Bedürfnisse und Ästhetik des Körpers in Ostasien]. In: *Ch'ölhak yon'gu* [Journal of The Society of Philosophical Studies] 44: 267-302.

Hulbert, Homer B. (1906): *The Passing Korea*. London.

Kim, El-lim (1994): *Yösöng-üi inköng ch'imhae kobal sakön: Koyongsang-üi yongmo chehan munje* [Der Fall der Anzeige wegen Verletzung der Menschenrechte von Frauen: Diskriminierungsprobleme von Frauen wegen ihres Aussehens bei der Einstellung]. In: *Minju pökhak* 8(1): 204-218.

- (2002): Koyongsang-üi sŏng ch'abyŏl-üi kaenyŏm-kwa p'andan kichun [The Concept of Gender Discrimination in Employment]. In: *Nodong pŏphak* Nr. 15: 1-22.
- KRIVET (Korea Institute for Vocational Education and Training), (2014): *Issue Brief* Nr. 47, 15.3.2014.
- Langer, Wolfgang (2004): *Mehrebenenanalyse. Eine Einführung für Forschung und Praxis*. Frankfurt/M.
- Lee, Eun-Jeung, (2011): Die Debatte um die Moderne im Westen und in Ostasien. In: Klevesath, Lino/Zapf, Holger (Hrsg.): *Demokratie – Kultur – Moderne. Perspektiven der Politischen Theorie*. München: 81-102.
- Lim, In-Sook (2005a): Namsŏng-üi oemo gwalli hŏyong suwi-wa oemo pulan chidae [Men's Acceptance Level of Body-Management and Their Appearance Anxiety]. In: *Han'guk sahoehak* [Korean Journal of Sociology] 39(6): 87-118.
- (2002): Han'guk sahoe-üi mom p'üirojekt'üi : miyong sŏnghyŏng sanyŏb-üi p'aengch'amg-ül chungsim-üiro [The Body Project in Korea: focused on Cosmetic Surgery Industry]. In: *Han'guk sahoehak* [Korean Journal of Sociology] 36(3): 183-204.
- (2003): Yŏsŏng-üi ch'ïöp-kwa yongmo ch'abyŏl: Ki'öb-üi yongmoch'abyŏljök mojjip ch'cuse-wa pyŏnhwa [Women's Employment and Appearance-Discriminatory Selection]. In: *Han'guk yŏsŏnghak* 19(1): 113-44.
- (2004): Oemo ch'abyŏl sahoe-üi sŏnghyŏng kyŏnghŏm-gwa üihyang [The Experience and Intention of Cosmetic Surgery in the Looks-Discriminatory Society]. In: *Han'guk yŏsŏnghak* 20(1): 95-122.
- (2005): Saheojöküiro chaekusŏng-toenün yŏsŏng-üi mom [Social Reconstruction of Women's Body]. In: *Sŏngp'yŏngdŭign yon'gu* [Journal of gender equality studies] 9: 43-63.
- (2007): Mom, cha'a-üi sobi munhwajök yŏngyŏl pangsik-kwa pulanjŏngsŏng [The Interlocking of Body, Self in Consumer Culture and Its Instability]. In: *Han'guk sahoe* 8(1): 95-119.
- (2007a): Han'guk taejung kayo-üi oemo ch'abyŏl chuüi: Mi'in ch'an'ga-esŏ yukch'e ch'anmi-wa chorong-üiro [Lookism in the Korean Pop Songs – From Praising the Beauty to Ridiculing the Ugly], in: *Han'guk sahoehak* (Korean Journal of Sociology) (41)2: 240-270.
- (2010): miyongsŏnghyŏng konghwagug-üi kojidoeci anün wihŏm [Uninformed Dangers in the Republic of Cosmetic Surgery]. In: *Sahoe-wa yŏksa* 88: 39-78.
- /Kim, Min-Ju, (2012): Han'guk taiötüi söbaibŏ p'üiro-üi piman nagin chaesangsŏn [Reproduction of Obesity Stigma in Korean TV Diet Survival Programs : Focused on 'BIGsTORY' and 'Diet War']. In: *Han'guk yŏsŏnghak* 28(4): 1-38.
- Ministry for Health and Welfare Republic of Korea, (2014): *Statistical Year Book 2014*. Seoul.
- NECA – National Evidence-based Healthcare Collaborating Agency, (2013): *Miyong sŏnghyŏng sisul-üi byŏnhwang p'aak-kwa iyongcha chŏngbochip kaeal* [Determining the status of cosmetic plastic procedure and the development of an information booklet for the users]. Seoul.
- Schilling, Chris, (1993): *The body and social theory*. London.
- Song, Hi-Young, (2011): Hyŏndae 'namsŏngsŏng' ch'angjo – kwanggo-e nat'anŏn 'namsŏng-üi mom' [Die Männerkörper in der Werbung, "It's a Men's World"]. In: *K'ap'ük'a yon'gu* 25: 329-349.